

마케팅 대통령



营 销

天 统 领



营销就是先要
“卖出”你自己

[韩] 高态亨 著 金花 译

营销活指南教你突破思维，创下营销新纪录

33岁创造30亿韩元，

事业始于摆地摊儿，进入保险行业后连续五年入选韩国MDRT！

这对于你来说是天方夜谭？

未必！

只要跟随作者，找准自己的强项，打造自己的品牌，
你也可以成就营销精英梦想。



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

마케팅 대통령



营 销

大统领

营销就是先要“卖出”你自己

[韩] 高态亨 著 金花 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

高态亨：마케팅대통령

ISBN: 978-8995924563

Copyright © 2016 by Ko Taehyung

All right reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

Translation rights arranged with Manle Books.

Simplified Chinese edition copyright © 2016 Publishing House of Electronics Industry.

All rights reserved.

版权贸易合同登记号 图字：01-2016-7092

图书在版编目（CIP）数据

营销大统领 /（韩）高态亨著；金花译. —北京：电子工业出版社，2019.5

ISBN 978-7-121-36153-1

I. ①营… II. ①高… ②金… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 048973 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：袁桂春

印 刷：天津千鹤文化传播有限公司

装 订：天津千鹤文化传播有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11 字数：112 千字

版 次：2019 年 5 月第 1 版

印 次：2019 年 5 月第 1 次印刷

定 价：48.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254199，sjb@phei.com.cn。

序

当今世界各行各业专家不断涌现，令我提笔写这篇序的本书作者也属其中。然而本书作者有别于一般的专家，无论在理论方面还是实战方面，他的经验都近乎完美。他从不满足于现状，每每都以迫切的心情挑战不同领域的销售和市场营销，切切实实在挑战领域取得了惊人的业绩，积累了丰富的实战经验。

我认为世上的一切即市场营销，是销售的延续。再好的产品，如果不被人们认识或不被人们购买，也只能转瞬即逝。

这本书的特点在于涵盖了目前我们对市场营销持有的普遍的认识和概念，提及了可以直接适用于实战当中的各种实实在在的技巧。作者没有像一般的学者那样仅仅依靠单纯或复杂的理论来讲述市场营销，而是旨在把市场营销的基本内容用讲故事的方式，向读者直接传达亲身经历得来的活生生的技巧。可以说这是本书的最大优势。

在韩国，作者高态亨不仅是一位知名度很高的市场营销专家，同时也是一位大学教授。除教学科研以外，他在写作、演

讲等方面也非常活跃。他的孜孜不倦、兢兢业业让人敬佩，其生活中展现出来的挑战意识和努力博得的成就，即在市场营销和销售方面的业绩更让人大吃一惊。

我认为本书不只适用于对市场营销感兴趣并想要做好销售的人，作为一本人人必备必读的书籍，本书当之无愧。

朴洪英

韩国孔子文化中心会长

华钰矿业股份有限公司理事

前言

全球最大的咖啡连锁店星巴克的董事长霍华德·舒尔茨 (Howard Schultz) 曾经说过这样一句话：“我们卖的不是咖啡，而是感觉。只有懂得享受紧张感的人，才能以新颖的点子感动顾客。”

商品或服务经过流通从生产者到消费者的一切系统化的管理活动都属于市场营销。可以说，市场营销比强调“卖”的销售具有更广泛的含义。就像霍华德·舒尔茨所说，当今世界需要的不是简单地销售产品，而是站在顾客的立场上想顾客所需，具备差别化的要素。

当我还是高中生的时候，通过摆地摊儿第一次体验到了做生意的感觉。当时周围的其他地摊商几乎都是等待顾客靠近才卖东西，而我却亲自捧着鲜花主动去寻找需要买鲜花的顾客，并当场举办答谢顾客的小小的感动活动，还搭售了布娃娃。由此可见，想要以市场营销来获得成功，就必须把头脑中的那些小点子付诸实践，并且将其引至现实生活当中，这样才能走向成功。

为了给“陷入迷宫的顾客亮出温馨提示牌”，本书以实际案例为中心，系统解释了人们通常对于市场营销含糊不清或难以理解的部分。希望阅读本书的读者能够将本书的内容化为“已有”，变成自己别具一格的差异化要素来付诸实践。这也是利用本书最有效的方法。

市场营销的第一步，请树立个人品牌。树立好你的个人品牌，你就已经取得了一半的成功。其次，挖掘顾客，做好选择与集中。做好这一步，剩下的基于差异化一一践行即可。这就是市场营销。

市场营销同样适用于我们的生活，我认为“人生即市场营销”。静心观察成功人士，不难发现他们当中的大部分人是市场营销界真正的获胜者。因为成功是通过实现自己设定好的明确目标，利用有别于他人的战略和战术打造出来的。

本书并没有只针对特定的营销人员而写，而是包含很多大家可以一同共享和实践的差异化要素。阅读本书的任何读者，只要能够做到以我之力改变自我和付诸实践，任何人都能够成为“营销大统领”。

“成功取决于欲望的大小”，因此，请多一点成功的欲望吧。最后，真心希望阅读本书的读者能够赢得成功，赢得精彩，成就更为优秀的自己！

高态亨

目 录

第 1 章 个人品牌营销所需的四步骤	1
找准强项全力以赴.....	2
成为具有影响力的人.....	6
需要什么形象武装自己.....	9
始终如一的人才能搭建的“诚信之塔”.....	12
营销要点：推销自我的醒目标语.....	15
案例分析：营销武器，品牌名称.....	18
第 2 章 要在哪个领域竞争	21
选择并集中.....	22
格局不同，战略不同.....	26
市场的中心.....	28
库的分析和管理的.....	30
营销要点：行动之上有战术，战术之上有战略.....	34

第 3 章 抓住顾客的目标营销	39
迎合顾客的种种需求	40
打动顾客内心的情感营销技巧	43
实现顾客需求最大化	46
挑剔的顾客才具魅力	49
推销被拒是理所当然的过程	52
积极肯定的人迎来“是”	55
顾客绝不着急	59
把握最佳时机	61
营销要点：破冰技巧	65
案例分析：以细化目标对象引领新潮流	69
第 4 章 下金蛋的引荐式营销	73
你拥有多少粉丝	74
将引荐导向切实可靠的合约	76
待人不应有贵贱之分	79
每天不断开拓进取	81
营销要点：人脉的惊人秘密	84
案例分析：以引荐营销构筑成功	86
第 5 章 顾客咨询所需的实战技巧	91
留下好印象的七大要素	92
了解顾客的七大要素	100
3-3-3 规则	106

记录的价值	109
营销要点：引导顾客的提问式对话方法	112
第 6 章 有助于提高成功率的七个要点	115
究竟该卖什么	116
小小点子感动顾客	118
首先找到关键人物	121
售前服务和售后服务	123
随处公认的顶级专家	127
营销大统领的权力共享	130
体系的运用	132
营销要点：是否与顾客做了充分的沟通	136
案例分析：传奇销售大王们的成功关键词	138
第 7 章 出色营销员的七大素质	143
以结果论过程	144
绝不贪小失大	147
善于控制感情	150
决一胜负要在第一回合	152
成为时间的主人	154
摒弃陈腐的传统观念	157
践行便是一切	159
案例分析：从一个职业棒球选手到保险行业的英雄 ...	162

第 1 章

个人品牌营销 所需的四步骤

1

找准强项全力以赴

如今在韩国，由组织来承担个人赡养责任的神话——终身雇佣制度早已成为历史“遗物”不复存在了。这一神话一经打破，就产生了一些如“四五停”“五六盗”“三八选”等反映社会现象的流行语^①，很多人都在担心自己的前途。而今再次面临着全球性经济危机，韩国人更是背负着难以预料的种种不安。置身于某一组织的职场人士，他们承受着双重压力，既要为有可能被组织抛弃的、未知的、不安的将来提前做好准备，还要为具备在组织内部竞争中得以生存的、差别化的个人能力而竭尽全力。

在这样的现实环境下，树立“个人品牌”或“自我品牌”就显得尤为重要。无论是在组织之内，还是在组织之外；不管是职场人士，还是私营业主；不管是初出茅庐的新人，还是 CEO，没有一个人能够脱离个人品牌化这个主题。只有广为宣传自己有别于他人的能力、风格、个性等，才能提升自我价值和人生价值。

① 四五停：“45岁即退休年龄”的简称，用来比喻40多岁的职场人士难以工作到原先65岁的退休年龄而有可能被迫提前退休的尴尬处境。

五六盗：意思为在职场待到56岁就等于盗贼，比喻职场人士难以工作到正常的退休年龄而被赶往职场之外的处境。

三八选：随着终身雇佣制度的打破，正当壮年的人在职场也难以工作到38岁以上。比喻由于裁员等原因被迫再就业或准备创业的职场人士的处境。

个人品牌化并不是片面地依赖某一方面就可以实现的。细看一下，仅凭名字也能博得许多人高度信任和评价的成功人士，他们的成功难道靠的是投机取巧吗？其实他们的成功始于基础，具体来讲，就是发现和认清自己的固有形象、性格趋向、强项和弱项、生活蓝图，基于这些认真经营自我，构筑坚实的自我品牌，进行严格管理。他们通过提升潜在的自我价值打造了有别于他人的、别人无法企及的个人品牌，并且凭借这一基石实现了蓝图。

为了成功打造“自我品牌”，首先就要了解能够提升为核心能力的强项。即便一个人被打上了“无能之人”的烙印，也至少会有“一技之长”。比如唱歌、跳舞、倾听、能言善道、精打细算、善于包容等，肯定有一个以上的擅长之处。发现隐藏在深处的强项，将其提升为核心能力，就能够具备别具一格、唯我独有的竞争力。

即便这个强项与目前从事的工作没有太大关联，但也能在多方面得以充分发挥作用，如建立新的人脉或进行人脉管理的时候，在组织内外打响自己名字的时候，满足顾客要求的时候。在与业务相关的多个领域当中，强项都会发挥它的作用，使你的个人价值得到提升。营销员不仅要在现场直接面向顾客提供产品或服务，更要锲而不舍地奔向“顾客满足”这一不变的高地，因此，寻找和把握自己的强项对他们来说就更加重要。

盖洛普 (Gallop) 根据五种营销手段, 进行了一次关于驱动消费者重复购买意向的相对影响力调查。该调查首先试用了产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 这四个手段, 紧随其后又添加了第五个 P (People)。这个 P 指的是代表企业的“人”, 即雇员和顾客之间的相互作用。盖洛普得出的最终研究结论是, 对于想要同竞争对手加以差别化的企业而言, 第五个 P (People) 比另外四个 P 更具决定性。因为顾客通过实质性的接触向雇员购买商品或接受服务时, 会认为那个雇员代表着该品牌。也就是说, 代表着企业和品牌并与顾客打交道的“人”才是至关重要的因素。

有着如此重要作用的“人”, 想要树立良好的产品形象和开展有效的市场营销活动, 个人品牌战略就必不可少, 而个人品牌战略的第一阶段就是“强项的最大化”。强项的最大化不仅比弥补弱项更重要, 而且还能发挥更加强有力的效果。关注自己或者周围, 就不难发现通过强项的最大化获得成功的种种案例。

当我还是个保险营销员的时候, 和以往一样以提高保单件数作为工作的中心。有一天, 在一家顶级保险分公司 (销售业绩为韩国前 1% 的公司) 工作的前辈建议我试一下以高额保单为主的 VIP 营销, 而且作为做好销售的一种手段, 还劝我学高尔夫。

有 2~3 个月, 我集中精力认真地学打高尔夫球, 但打球技术老是原地踏步。当时正好想起了小时候在乡下经常玩儿的打

棒儿游戏（用大棒凌空击打小棒，小棒落得最远为胜者），这可算得上是我的一个强项。

最终我不是以高尔夫，而是利用我最擅长的打棒儿游戏组成了“怀有打棒儿游戏美好回忆的企业 CEO 同好会”，并且最终实现和取得了与该同好会全体成员（30名）签下高额保单合同的惊人业绩。

作为营销员，我的强项和核心能力之一就是“简化”。简化对于从事市场营销工作的人而言显得格外重要。应对顾客的过程当中会面对许多意外情况和拒绝，这就是营销员身处的客观环境，如果每次对这些都想得复杂而又严重的话会怎么样呢？有时候我们也要懂得如实接受和认可，比如像“成不了也罢”一样。这里所说的接受并不意味着放弃，对于市场营销或成功而言，放弃是绝对不允许的。接受意味着基于自己的原则、计划和工作的优先顺序，针对最重要的部分能够做到优先投入。

假如考数学题，要求1小时之内解答40道题，可是如果你从第2道题开始受阻，那么这时该怎么办呢？如果投入足够的时间去思考，或许能够解答这道题并继续做下面的题，但这不见得是个好方法。因为越往后就越缺乏时间，很有可能导致依靠平时的实力也能够轻松解答的那些题，却由于时间不足而无可奈何地放弃。明智的方法应该是将第2道题暂且搁置，着手解下面的题，或者从第40道题开始倒做。

如果有一个营销员抓着连续说“不”的顾客不放，并且还试图说服那个顾客，那么他一定是个不懂“成不了也罢”这一简化方法的人。要是顾客拒绝三次以上，那么最好还是先退一步。固执地纠缠一个顾客，倒不如先处理其他重要的事情，然后聪明地计划下一步。对于市场营销而言，“成不了也罢”就是这样，无法立刻解决的事情我们要懂得延缓。

说到底，个人品牌化就是为了在旗鼓相当的众多竞争对手当中，令自己更加显眼突出和印象深刻，其核心在于差别化。通过锻炼来完善自己的不足之处最终脱颖而出是不容易做到的，可是找出原本自己就擅长的部分，将其提高到最佳状态并不难做到，因此，先着手找出和找准自己的强项吧。这一强项必然会成为提升你个人品牌价值最强劲的武器和成功的关键。

成为具有影响力的人

让越来越多的人记住你，认可你的热情和信任你的人品，那么你的名字所具有的品牌力量就会变得更强大。用一句话来概括，个人品牌力量指的就是影响力。如果能够对更多的人发挥影响力，并且使其影响力持续长久地维持，这就是成功的个人品牌营销。因此，不管在何时何地，对于发挥自己的影响力

都不应该心存畏惧。

我曾经在做保险理财师的时候对自己做出了这样的承诺：当与某一顾客会面，即便没能与他签单，也一定要让对方记住我的名字。理由有三个：一是如果被人遗忘的话，营销就绝不可能成功；二是即使遭到顾客的拒绝，为了下次的相逢也要尽全力来表现自己，给对方留下深刻的印象；三是为了赢在气势上。赢在气势上不是指发挥自己的威势来压倒对方，而是指迎合具体情况或顾客的偏好，适当确保“我的位置”。根据情况，有时会出现“输即赢”的局面，这时先向对方表示谦逊和尊重，就有可能成为确保有利地位的途径。在这里重要的是我的名字，也就是说留下深刻的印象，使自己的存在感更加强烈。

我认识的人当中有位姓崔的营销员，他为了做好个人品牌营销，改名为“崔顶峰”。或许有些人会感到诧异，但在个人品牌营销当中，名字的影响力是不容忽视的。我认为改名字是一个不错的方法。

不管走到哪里，请你充分运用自己的强项，努力成为一名最优秀的营销员吧。在滑雪场、练歌厅、同好会、同学聚会上你都可以通过最大限度地展现自己的强项来获得认可。如果是闲情逸致的朋友聚会，就可以作为一个倾听者来俘获人心。若倾听对你来说很吃力，那么也就不必费九牛二虎之力让自己当一个倾听者，因为勉强难以成就第一。如果你的强项是风趣机